

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR  
CÂMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**JHONY ROBERT DE OLIVEIRA**

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA LOJA DE  
ELETRODOMÉSTICOS DE CACOAL - RO: UMA ANÁLISE SOB O  
PRISMA DO SERVQUAL**

**CACOAL/ RO**

**2016**

JHONY ROBERT DE OLIVEIRA

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA LOJA DE  
ELETRODOMÉSTICOS DE CACOAL - RO: UMA ANÁLISE SOB O  
PRISMA DO SERVQUAL**

Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR, Câmpus Professor Francisco Gonçalves Quiles, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms Valdinei Leones de Souza

CACOAL /RO

2016

JHONY ROBERT DE OLIVEIRA

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA LOJA DE  
ELETRODOMÉSTICOS DE CACOAL - RO: UMA ANÁLISE SOB O  
PRISMA DO SERVQUAL**

**Natureza:** Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR – mediante banca examinadora formada por:

---

Prof Ms. Valdinei Leones de Souza – UNIR

---

Nota

---

Prof. (a)

---

Nota

---

Prof. (a)

---

Nota

---

Média

Cacoal/RO

2016

Primeiramente quero agradecer a Deus pois sem sua força não teria conseguido concluir mais essa etapa em minha vida. Aos meus pais Célio e Marli, que mesmo com poucos recursos não mediram esforços para me proporcionar educação. A esta Universidade, seu corpo docente em especial ao meu orientador Valdinnei Leones de Souza, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos. A minha esposa Jakellyne e ao meu Filho Kauã Robert, por entenderem o tempo abdicado. Aos meus colegas de turma, pelos momentos de companheirismo e pela troca de informações que tivemos em sala de aula, em especial Anderson, Matheus e Jacquelline Matil. E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

*“O que pode ser medido pode ser melhorado”*

*Peter Drucker*

# **AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS EM CACOAL - RO: UMA ANÁLISE SOB O PRISMA DO SERVQUAL<sup>1</sup>**

Jhony Robert de Oliveira<sup>2</sup>

**RESUMO:** A pesquisa tem como objetivos identificar o nível de satisfação dos clientes de uma determinada loja de eletrodoméstico de Cacoal-RO, conhecer o perfil dos seus consumidores, bem como apurar os pontos fortes e fracos dos serviços. Tais informações são úteis, visto que há uma ampla concorrência neste segmento, sendo necessário que as empresas em geral desprendam um serviço diferenciado e de qualidade, buscando a fidelização do público. O estudo foi desenvolvido através do prisma do SERVQUAL, confrontando os níveis obtidos entre expectativas e percepções dos clientes. A pesquisa é quanti-quali, de objetivos descritivos e de procedimentos com estudo de caso, pesquisa de campo e levantamento bibliográfico para embasamento teórico. Na análise das dimensões tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta e empatia a empresa alcançou bons resultados, toda via se faz necessário que a organização de maior atenção a alguns pontos que obtiveram GAPS negativos, tais como: atendimento rápido e eficaz, informação de quando se concluirá cada serviço, confiança no gestor da empresa, conhecimento dos colaboradores para dar respostas, cortesia por parte dos recepcionistas e telefonistas e horário de funcionamento. A pesquisa mostrou-se importante para os gestores da empresa pois de maneira global permitiu conhecer os pontos fortes e deficientes no atendimento da organização, possibilitando um ajustamento para correção das falhas apontadas, evitando que os clientes migrem para a concorrência.

**PALAVRAS-CHAVE:** Satisfação. Qualidade nos Serviços. Servqual.

## **INTRODUÇÃO**

A qualidade no atendimento é um tema que vem ganhando destaque nos dias atuais, sendo um assunto importantíssimo para empresas que visam o crescimento organizacional, não se tratando apenas de uma estratégia de diferenciação, mas uma questão de sobrevivência no mercado moderno. Os consumidores de hoje estão cada vez mais exigentes, não só com a qualidade do produto final, mas também com o atendimento que lhes é ofertado, pois diversas vezes empresas perdem seus clientes por não oferecerem um atendimento satisfatório.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR – *Campus* Professor Francisco Gonçalves Quiles, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob orientação do Prof. Ms. Valdinei Leones de Souza.

<sup>2</sup> Acadêmico do 8º período do curso de Administração da UNIR – Fundação Universidade Federal de Rondônia. E-mail: [jhonyrobertjr@gmail.com](mailto:jhonyrobertjr@gmail.com)

A competitividade acentuada, vem obrigando as organizações, a oferecerem produtos e serviços de alto padrão, pois se um cliente for mal atendido ou o produto for de má qualidade na primeira oportunidade ele poderá migrar para a concorrência, fazendo com o que a empresa perca espaço no mercado.

O atendimento está condicionado aos negócios/transações que uma empresa pode vir efetivar com o consumidor. O serviço oferecido é tão importante quanto o produto, se tratando de fatores que influenciam o cliente na hora de transacionar com a empresa. Além do processo de qualidade no atendimento ser naturalmente complexo, e devido à grande competição dos mercados, as organizações devem estar sempre, e cada vez mais, atentas ao tema.

Segundo Bogman (2002), a qualidade do atendimento que a empresa oferece ao cliente pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia. Neste sentido manter o foco no cliente é o trabalho de qualquer organização que visa estabelecer uma relação de credibilidade e confiança com os consumidores.

O cliente é elemento chave para se obter o sucesso, devendo ser mantido como o centro das atenções no meio organizacional, sendo imprescindível para a perenidade da organização. O bom atendimento é um conjunto de cooperação entre as partes envolvidas, podendo a partir destas oportunidades ocorrer um relacionamento entre empresa e cliente. Drucker (2002, p.35) evidencia que: “só existe uma definição plausível para a finalidade de uma empresa: criar um consumidor”. Neste sentido o consumidor é considerado o bem maior de uma empresa, sem ele é impossível obter o sucesso.

Quanto especificamente ao comércio de eletrodomésticos, é percebido o grande acirramento do mercado no estado de Rondônia. Nas últimas décadas houve a chegada das grandes redes nacionais de varejo no estado, além do surgimento de tantas outras lojas de origem regional. Outro fator que vem afetando o comércio local é a consolidação e fortalecimento do comércio eletrônico, que possui uma forte base de transação com eletrodomésticos e eletrônicos. Este tipo de comércio virtual vem crescendo significativamente no Brasil, pois oferecem produtos idênticos ou similares por preços bem mais atrativos do que os encontrados em lojas físicas. Com a pulverização da oferta, a qualidade do atendimento fica cada vez mais impera-

tiva como fator de diferenciação, devendo ser acompanhada constantemente pelas organizações. Assim, devido a este contexto é pertinente elucidar o seguinte: qual o nível de satisfação dos clientes quanto a qualidade dos serviços em uma loja de eletrodomésticos situada no município de Cacoal - RO?

Para responder à questão problema se fez necessário alcançar os seguintes objetivos: verificar o nível de satisfação dos clientes quanto a qualidade dos serviços em uma loja de eletrodoméstico na cidade de Cacoal; identificar o perfil dos consumidores em uma loja de eletrodomésticos; conhecer as expectativas e percepções quanto a qualidade nos serviços e apurar os pontos fortes e deficientes no atendimento.

As empresas que almejam manter-se no mercado necessitam prestar um bom atendimento ao seu público, pois o panorama empresarial está cada vez mais dinâmico. Nota-se ainda a existência de inúmeras deficiências na área de atendimento ao consumidor, sendo cada vez mais frequente reclamações de clientes que são mal atendidos por profissionais despreparados, outro ponto de descontentamento é quanto aos problemas de estrutura física e demora nas entregas.

É preciso valorizar cada cliente, levando em consideração suas opiniões, sugestões e críticas, pois se houver problemas com o atendimento é necessário de imediato tomar medidas eficazes que corrijam tais deficiências. Neste contexto realizar a mensuração da qualidade do serviço se torna um fator preponderante para alcançar o sucesso organizacional, caso contrário as empresas correm o risco de terem diminuição das vendas e perda da clientela para outros mercados.

## **1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **1.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Embora tenha sido concebido em décadas anteriores, a partir de 1990 o *marketing* de relacionamento começou a ganhar maior destaque no mundo dos negócios. Pois com a ampliação da concorrência e critérios cada vez mais aguçados os clientes almejam ser bem tratado



para se sentirem atraídos a manterem relação de troca com as empresas. Kotler (1998, p. 30) enfatiza que o *marketing* de relacionamento é uma “prática da construção de relações satisfatórias ao longo prazo com partes - chaves - consumidores, fornecedores e distribuidores - para reter sua preferência e negócios ao longo prazo”. Desta forma, a busca por um relacionamento perene com as partes relacionadas com a empresa parece ser um dos princípios do marketing de relacionamento.

Assim, percebe-se que o *marketing* genérico é incrementado pelo *marketing* de relacionamento ao passo que o primeiro tem como objetivo atingir os segmentos, já o segundo tenta além disso criar valores para os clientes (e demais agentes envolvidos), os convidando para dentro da empresa por meio de cadeia de valores. Com isso, se é conduzindo àquela essência de que manter um cliente é mais fácil e barato que reconquistá-lo ou mesmo buscá-lo em outros mercados.

A criação de clientes mais leais aumenta a rentabilidade da empresa, pois segundo Kotler (1998) o custo de atrair novos clientes é cinco vezes maior do que reter os que já existem. Nesta concepção as empresas devem atentar-se para o relacionamento que mantém com o cliente, dedicando-se sempre em criar novos valores para compartilharem com os mesmos. Zeithaml & Bitner (2003) também comentam que o principal foco do *marketing* de relacionamento é a edificação e a manutenção de uma base de clientes engajados e que sejam rentáveis para a organização. Para alcançar esse objetivo, a organização deve estar focada na atração, retenção e na fortificação do relacionamento com os clientes. Desta forma ambas as partes (empresa e clientes) vem ganhado com essa implementação, pois ao contrário do que se imagina, o marketing não traz somente benefícios para um dos lados que compõem a relação.

Além disso, Gronroos (1993, p. 165) enfatiza que:

**Se o cliente ficar satisfeito**, a probabilidade de o relacionamento continuar e de ocorrer um novo processo de consumo ou uso prolongado é maior do que seria se ficasse insatisfeito com o serviço. O cliente pode abandonar este círculo em qualquer estágio ou pode permanecer e prosseguir para o próximo estágio. O cliente pode partir ou decidir contratar a mesma empresa na próxima vez que necessitar de um serviço similar, continuando, assim, a utilizar o mesmo prestador de serviços. Obviamente, os esforços de marketing da empresa terão um impacto sobre a decisão do cliente. (Grifo nosso).

Neste sentido, nota-se que a construção de um relacionamento de longo prazo com os clientes se tornou parte integrante e almejada por qualquer organização. Em um mercado cada vez mais dinâmico essa necessidade vem ganhando força, pois as empresas precisam lançar mão de estratégias de inovação para sobreviverem as mudanças.

## 1.2 A QUALIDADE E O CLIENTE

Os serviços oferecidos necessitam serem realizados com a máxima qualidade, afim de que se possa obter a satisfação do cliente na transação. De acordo com Campos (1999, p. 2) “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”.

Neste mesmo sentido Kalkmann (2002, p. 17) explica que “qualidade é tudo o que alguém faz ao longo de um processo para garantir que um cliente, fora ou dentro da organização, obtenha exatamente aquilo que deseja em termos de característica, custos, atendimento e prazo de entrega”.

Para Lobos, (1993) um cliente pode ser facilmente fidelizado quando recebe um produto ou serviço de qualidade, neste sentido esse fator se constitui um diferencial atrativo para as empresas. Havendo qualidade na operação é praticamente imperativo que ocorra a satisfação do cliente através do atendimento de suas necessidades e expectativas.

Para Walker, (1991), as organizações devem atentar-se aos desejos e vontades dos clientes, fazendo uso de uma comunicação qualificada, ouvindo suas reclamações e sugestões averiguando o que precisa ser qualificado. No entanto, vale destacar que estes aspectos são alguns de vários que devem ser observados para a construção de um relacionamento saudável entre as partes.

A consolidação empresarial em um país capitalista é muito difícil, apenas alcança o sucesso aquelas que trabalham oferecendo produtos e serviços de qualidade. Slack (2002) traz o conceito de qualidade, como sendo a execução das coisas de maneira correta, ou seja, não cometer erros durante a atividade produtiva.

Kotler (2000) também afirma que a qualidade no atendimento prestado, que pode culminar para o sucesso ou fracasso de um determinado ramo de negócio, e se as relações entre a organização e clientes forem satisfatórias a empresa será bem-sucedida. Neste sentido, percebe-se que a qualidade dos serviços tem como principal objetivo preencher a lacuna existente entre expectativas e a qualidade efetiva nas operações. Percebe-se que as organizações que buscam o aprimoramento no setor de serviços, obtém resultados favoráveis. Devido à ampla concorrência e a oferta dos mesmos produtos as vezes com os preços similares, o bom atendimento se faz extremamente necessário como fator de diferenciação.

Para Berry e Parasuraman (1992) os clientes prestam mais atenção ao desempenho da companhia quando algo dá errado do que quando tudo funciona bem. Serviços com falhas produzem emoções mais intensa e, assim, uma avaliação mais carregada da parte do cliente do que o serviço impecável. Por isso, as empresas devem atentar-se quanto prestação dos serviços, pois além de julgar, são os clientes que garantem o sucesso da mesma. O consumidor sempre será a pessoa mais importante da empresa, porque é ele que leva até a organização suas necessidades, com ele não se discute e nem se mede forças, pois a empresa é dependente dele para se manter.

Dantas (2004) realiza uma comparação relevante entre produto (bem físico) e serviço, mencionando que enquanto no produto o cliente é dono de um objeto, no serviço é dono de uma lembrança. Enquanto o produto é feito longe do consumidor, o serviço é prestado junto dele, portanto se não houver qualidade no atendimento certamente o cliente ficará insatisfeito com o produto final e deixará de transacionar com a corporação. Com isso, é evidente que a qualidade no serviço, por ser de imediato, torna-se mais difícil de ser procedida.

Contudo, mesmo não sendo uma tarefa fácil a ser realizada, centralizar as forças nos clientes permite que a empresa alcance a excelência no nível de satisfação. Pois quando isso ocorre o sucesso não se torna um acaso, e não são poucos os exemplos corporativos no mundo que retratam esta experiência. Para estas empresas o atendimento e qualidade são bases do valor da organização (KOTLER, 1998).

Obter a qualidade no atendimento não é algo fácil de ser alcançado, porém para as organizações que perseguem essa meta conseguem diferencial competitivo valiosíssimo, tal

fator pode culminar com crescimento e elevação do *status* empresarial, demonstrando a importância de se buscar e aperfeiçoar a qualidade do atendimento prestado ao cliente

### 1.3 A EXPECTATIVA, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Expectativa é tudo aquilo que o cliente deseja obter de um serviço ou produto, a fim de suprir suas necessidades. Essas expectativas podem ser adquiridas por desejos, recomendações de amigos ou pelo meio publicitário. É importante atentar-se a essas expectativas, pois são através destas que poderão ser montadas as estratégias organizacionais.

Para Kotler (1998, p. 65), “uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades de seus consumidores na maior parte do tempo é chamada empresa de qualidade”. O cliente carece de ser mantido como foco de qualquer empresa, sendo necessário que a organização priorize a qualidade no atendimento, pois é através da fidelização do cliente que se poderá obter crescimento e desenvolvimento.

Corroborando com o tema o autor Teixeira (1999) salienta que nesta concepção o atendimento das expectativas dos clientes necessita de superações de alguns paradigmas organizacionais e comportamentais, enfocando principalmente a prestação de serviço, dando ênfase na importância da desenvoltura do pessoal de frente, pois neste caso os vendedores e atendentes se tornam agentes do marketing empresarial.

Kotler; Armstrong (1999 p. 06) enfatiza que:

[...] Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado. As companhias voltadas para marketing desviam-se do seu caminho para manter seus clientes satisfeitos. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas experiências com o produto. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram.

Mesmo assim, Cobra (2000) alerta que nem sempre um cliente contente com o produto ou serviço será um cliente fiel a empresa, pois é certo que os clientes nunca estarão totalmente satisfeitos. Fidelizar clientes significar saber o que eles realmente querem e a maioria das pessoas não sabem exatamente o que querem, pois não sabem realmente quais são suas expectativas, portanto parece ser o papel da empresa ajudar neste sentido.

Conforme Bretzke (2000) os clientes compõem a parte mais valiosa da cadeia de valor, neste sentido as empresas necessitam atentar-se, expressando a importância de tê-los como parceiros. Percebe-se que o cliente está no topo da cadeia de valor, sendo indispensável cuidados aos mesmos, para empresas que almeje a rentabilidade de seus negócios, para isso se faz necessário oferecer-lhe a plenitude da satisfação, que segundo o autor Kotler (2002, p. 42), [...] “consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto”.

Assim, havendo a satisfação do cliente, torna-se mais factível que este seja fidelizado com a empresa, o que trará inúmeros benefícios a organização. Entretanto, Kotler e Armstrong (2000) comentam que é necessário muito mais para se conservar um cliente, não apenas oferecer bons produtos ou serviços, é de suma importância saber resolver os problemas e construir um relacionamento duradouro.

“O componente mais importante do processo de *pós-marketing* é a mensuração da satisfação dos clientes. Essa atividade oferece dois benefícios: a empresa coleta informações valiosas que permitem fornecimento de produtos ou serviços de valor verdadeiro e ela pode demonstrar cuidado e consideração com os clientes ao solicitar-lhes informações futuras, decisões de produção e de administração” (VAVRA, *apud* CARLINI, 2003).

Neste sentido fica evidenciado a importância de se realizar a mensuração constante da satisfação dos clientes, servindo de base para tomadas de decisões, bem como saber como está sendo ofertado o atendimento, e o que precisa ser ajustado para garantir as melhorias necessárias.

#### 1.4 SERVQUAL

Medir a qualidade é um desafio para qualquer empresa, por este fator estar diretamente atrelado a satisfação do cliente e esta última ser formação de diversos fatores intangíveis (não podendo ser facilmente medida), é indispensável seu acompanhamento periódico (FITZSIMMONS, 2005).

A escala SERVQUAL é um instrumento de pesquisa desenvolvido para realizar justamente a medição da qualidade de serviços de uma organização, contribuindo desta maneira

para o acompanhamento das operações. O esquema original foi pensado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e seu principal objetivo era mensurar a qualidade dos mais variados tipos de serviços. Desde o seu estabelecimento original, a escala sofreu várias adaptações, no entanto tal ferramenta vem auxiliando significativamente as organizações a compreenderem melhor as expectativas e percepções dos seus clientes.

O SERVQUAL é um instrumento para medir como os clientes percebem a qualidade de um serviço. Esse instrumento tem como base os cinco determinantes descritos e uma comparação entre as expectativas dos clientes sobre como o serviço deveria ser executado e suas experiências sobre como o serviço foi prestado (desconfirmação ou confirmação das expectativas). (GRONROOS *apud* SILVA, 2015, p. 31).

Baseando-se nos resultados obtidos os pontos considerados fracos, podem ser encontrados e corrigidos, assim como as áreas fortes que também são apontadas, sendo consideradas vantagens competitivas.

Segundo Gordon (1998) é plenamente possível medir a qualidade do serviço de uma organização, avalizando a diferença entre o que o cliente espera ganhar e o que eles realmente acham que receberam. Isto pode contribuir para o estabelecimento de variáveis e o consecutivo processo de análise entre os elementos.

Segundo Brito (2010), o método SERVQUAL é usualmente empregado na mensuração dos serviços baseando-se nas cinco dimensões para analisar a qualidade dos serviços: tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia, sendo:

1. **Tangibilidade** – Facilidade e aparência física das instalações, equipamentos, pessoal e matéria de instalações;
2. **Confiabilidade** – habilidade em fazer o serviço prometido com confiança e precisão;
3. **Capacidade de resposta** – disposição para prover ajuda ao usuário oferecendo-lhe um serviço com rapidez e resposta rápidas;
4. **Empatia** – cuidado em oferecer atenção individualizada aos usuários;
5. **Segurança** – ofertar serviços correspondentes as exigências e necessidades dos usuários de maneira fidedigna.

Segundo Farias (1998), a ferramenta SERVQUAL procura verificar as expectativas e percepções dos consumidores em relação aos serviços ofertados. Assim, a diferença entre as

expectativas – o que se espera – e percepções – o que se realmente recebeu - de cada dimensão podem ser superiores (qualidade/satisfatório para o cliente) ou inferiores (insatisfatório para o cliente), indicada através dos modelos dos gaps. Tal ferramenta é bastante valiosa, pois ajuda as organizações a compreenderem melhor as expectativas e percepções que os clientes têm a respeito dos serviços prestados, possibilitando que as empresas a melhorarem suas estratégias de atuação.

## 2 METODOLOGIA

Nesta seção serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para se chegar aos resultados da pesquisa. Inicialmente é necessário estabelecer que a metodologia é o estudo do processo que é utilizado para elaboração de determinado assunto. A pesquisa tem um caráter pragmático e é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico”. (GIL, 1999, p.42). Nesta concepção ao realizarmos uma pesquisa científica estamos a grosso modo conduzindo uma investigação, que será a base para a busca da elucidação dos questionamentos propostos.

Quanto aos procedimentos, utilizou-se de pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2007) é aquela que se utiliza de material científico já publicado para dar sustentação ao trabalho. A pesquisa também é considerada de estudo de caso, e pesquisa de campo, pois serão coletados dados juntamente com as pessoas em um ambiente real. Segundo (Vergara *apud* SILVA 2015 p. 43) “este tipo de pesquisa é uma investigação empírica efetuada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno e que dispõe de informações para explicá-lo”.

O trabalho possui caráter descritivo quanto aos objetivos, pois analisou-se os fenômenos que aconteceram, relatando os eventos percebidos. Já quanto a abordagem, a mesma é quantitativa por se pretender realizar o trabalho junto um número significativo de clientes e serem realizados cálculos matemáticos e estatísticos para melhor análise e compreensão; bem como também é qualitativa, afim de que se possa realizar uma análise mais profunda dos dados.

Para captação dos dados elencados nesta pesquisa utilizou-se o questionário SERVQUAL adaptado de Silva (2015), contendo 22 declarações fechadas. O mesmo tem como

base uma escala do tipo *Likert* que varia de 1 a 7 pontos, a mesma corresponde a uma classificação habitualmente utilizada, sendo necessário que cada entrevistado especifique seu nível de concordância com uma afirmação. Os respondentes julgaram segundos seus conceitos e atribuíram uma nota de concordância ou discordância com a declaração exposta.

Ademais, cabe ressaltar que o questionário foi estruturado em duas partes: a primeira visa identificar o perfil dos clientes da empresa, e a segunda descobrir as expectativas e percepções do mesmo quanto aos serviços e atendimentos, contemplando as cinco dimensões do modelo.

O quadro 1 apresenta as 22 questões distribuídas mediante as dimensões da qualidade de do SERVQUAL:

Dimensões da qualidade	Questões correspondente às dimensões
Aspectos tangíveis	1, 2, 3, 4
Confiabilidade	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Capacidade de resposta	12, 13, 14, 15
Segurança	16, 17, 18, 19
Empatia	20, 21, 22

**Quadro 1** - Distribuição das questões em função das dimensões

Fonte: Silva, 2015 adaptado pelo autor 2016.

A aplicação do questionário foi efetuada pelo próprio autor no período de 05 a 10 de setembro de 2016, conforme o cronograma pré-estabelecido. Os questionários foram aplicados de forma aleatória e individual com os clientes que usufruíram dos serviços da loja.

Para o cálculo amostral, utilizou-se a calculadora online desenvolvida por Santos<sup>3</sup>, onde foi considerada uma população de 6312 clientes, correspondente a quantidade de clientes que efetivaram compras no ano de 2015 na empresa. O erro amostral considerado foi de 10% (dez por cento) e o nível de confiança de 90% (noventa por cento). Com a utilização do método supramencionado foi possível identificar que a amostra de clientes a ser entrevistados seria de 69 (sessenta e nove) pessoas, garantindo assim um nível de confiança para a pesquisa.

O presente estudo obedeceu aos critérios éticos pré-estabelecidos, onde não foi reve-

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.calculoamostral.vai.la>. Acesso em: 10 nov. 2016.



lado a identidade dos pesquisados nem divulgado nenhuma informação que não fosse para a solução do investigado. A pesquisa também seguiu os procedimentos elencados por esta instituição de ensino para o processo.

### **3 RESULTADO E ANÁLISE DOS DADOS**

A análise é o processo de inspeção, limpeza, modelagem e transformação dos dados com o intuito de destacar as informações de utilidade para o trabalho. Para maior compreensão os dados obtidos foram expostos em forma de tabelas e gráficos. Com isso, o objetivo central do levantamento realizado é descrever minuciosamente os dados colhidos e assim realizar uma análise referente as respostas obtidas, quantificando as informações de forma concisa e segura.

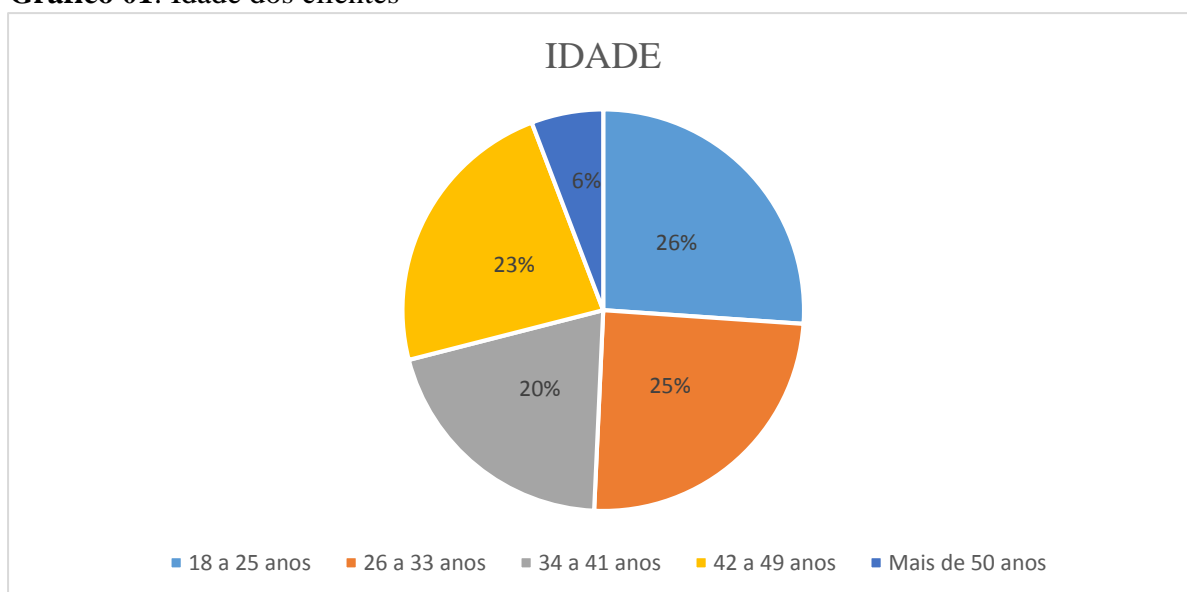
#### **3.1 PERFIL DOS RESPONDENTES**

##### **3.1.1 Gênero**

Verificou-se maior participação de clientes do sexo feminino, representando um total de 58% dos entrevistados. Tal fato se dá pelo maior interesse das mulheres por produtos e utensílios domésticos. Kotler e Keller (2006) frisaram o importante papel que a mulher vem ocupando na demanda por bens e serviços, sendo a grande maioria neste segmento.

##### **3.1.2 Idade**

Nesta seção serão apresentadas as informações relativas a idade dos entrevistados, onde procurou-se conhecer a faixa etária dos respondentes. Para maior clareza as informações foram elencadas em forma de gráfico.

**Gráfico 01:** Idade dos clientes

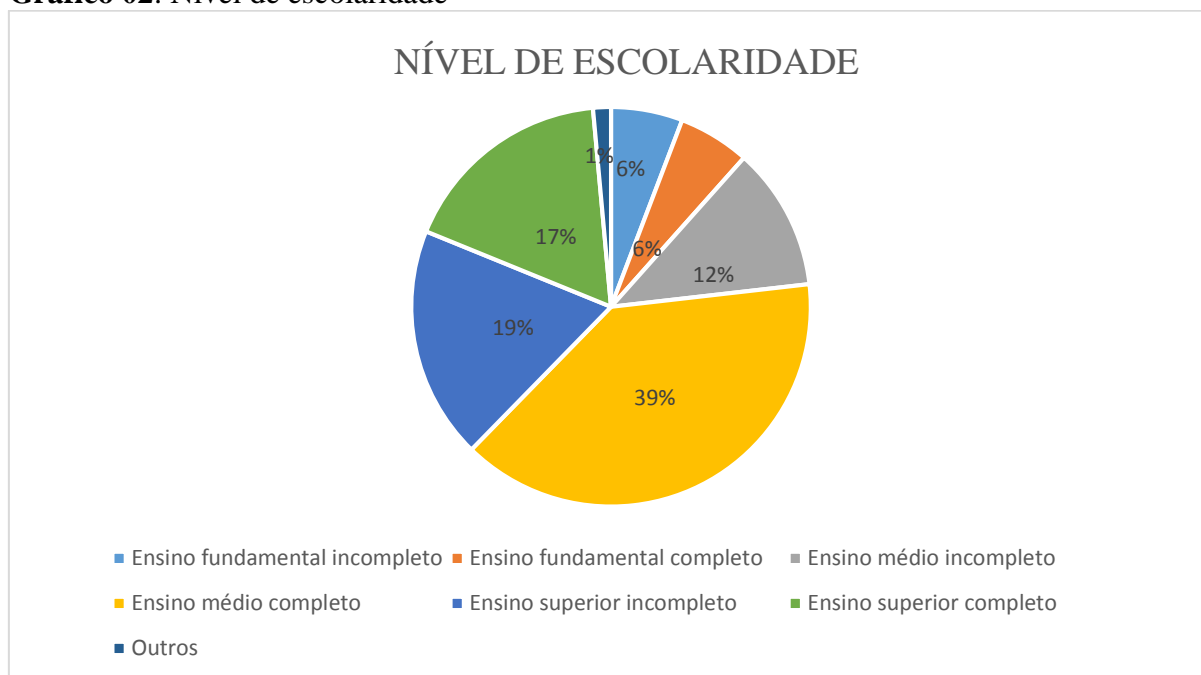
Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

De acordo com o gráfico 01, percebe-se que a maioria dos respondentes é composta por um público jovem, representando 26% dos respondentes que estão na faixa de 18 a 25 anos. Em contrapartida apenas 6% dos pesquisados possuem mais de 50 anos, sendo necessário que a organização tome ciência sobre as preferências comerciais desses clientes, pois a terceira idade vem se tornando um segmento promissor e de um potencial enorme para o consumo.

Kotler e Armstrong (2003) explicam que as empresas devem procurar conhecer a faixa etária dos consumidores, uma vez que suas preferências e percepções sobre determinado serviço mudam de acordo com o seu estágio de vida.

### 3.1.3 Nível de Escolaridade

Um dos critérios pressupostos para o perfil dos respondentes, foi conhecer o nível de instrução de cada cliente. Nesta seção, serão apresentadas as informações dos entrevistados para o quesito nível de escolaridade, os resultados deixam claro que tal nível vem aumentando, exemplo disso é a porcentagem de pessoas que detém formação acadêmica.

**Gráfico 02:** Nível de escolaridade

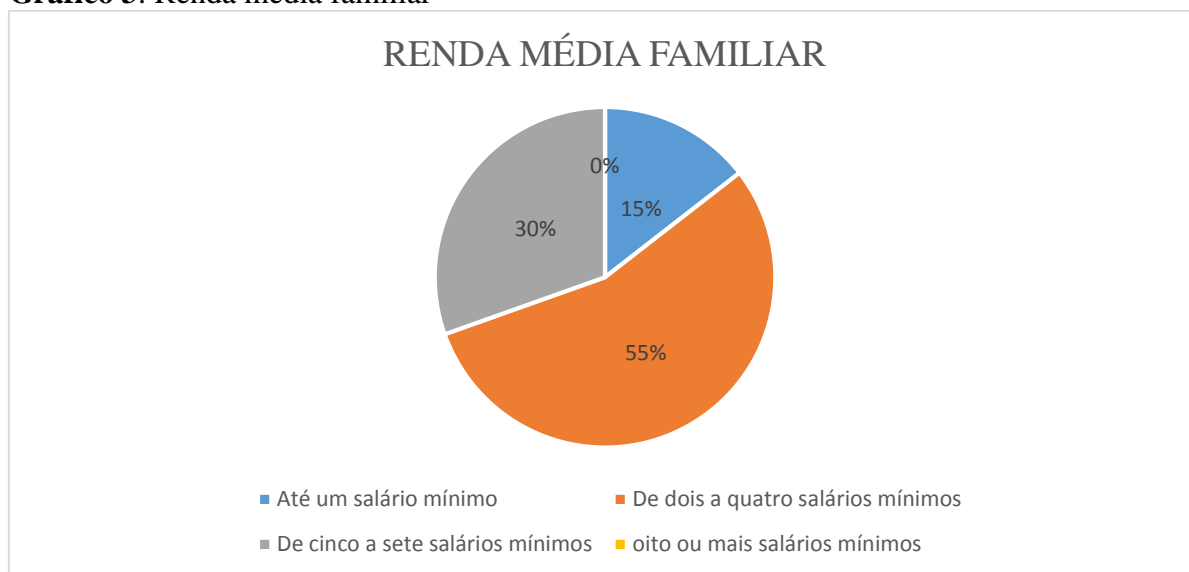
Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Conforme demonstrado no gráfico 02, 39% dos clientes pesquisados possuem ensino médio completo, 19% o nível superior incompleto, 17% ensino superior completo, 12% tem o ensino médio incompleto, seguido de 6% para o ensino fundamental completo e incompleto, e uma pessoa é pós-graduada.

### 3.1.4 Renda Familiar

Nos últimos anos houve um aumento da renda média familiar dos brasileiros, bem como uma política de crédito facilitada, possibilitando um aumento de consumo de bens e serviços, sendo importante as empresas buscarem conhecer tais informações.

A seguir será apresentado a renda média familiar de cada respondente, tendo em vista se tratar de uma informação relevante para as organizações, no momento de formularem formas de pagamentos, que devem ser condizentes com o poderio do público alvo.

**Gráfico 3:** Renda média familiar

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Do total dos respondentes 55% apresentam uma renda familiar de dois a quatro salários mínimos, uma parcela de 30% possui renda entre cinco a sete salários mínimos. Nota-se que 15% dos pesquisados recebem renda familiar até um salário mínimo, (880,00 reais), ou seja, estão com uma renda média familiar abaixo da média dos brasileiros, que em 2015 era de 1.113,00 reais, (IBGE, 2015). Não foram percebidos clientes com renda familiar superior a oito salários mínimos.

### 3.1.5 Cidade de Residência

Em relação ao município de residência dos pesquisados, foi constatado que 93% dos entrevistados residem no município de Cacoal (sede da empresa); 3% moram em Pimenta Bueno; outros 3% possuem residência em ministro Andreazza e apenas 1% reside em Presidente Médici. Os dados demonstram que mesmo a maioria residirem no município de Cacoal a loja é capaz de atender a alguns clientes advindos de outros municípios circunscrito.

## 3.2 ANÁLISE SERVQUAL

As análises dos dados alcançados no trabalho foram realizadas através da média de cada item e desvio padrão, avaliando conforme a escala de concordância mensurada, determinando assim o GAP de diferença entre as expectativas e percepções dos clientes entrevistados.

Assim estabeleceu-se a seguinte apuração;  $GAP = P - E$  Onde:

**GAP:** É a lacuna existente entre as expectativas e percepções dos clientes.

**E:** Representa a média das expectativas dos clientes.

**P:** representa a média das percepções dos clientes.

A partir das verificações identificou-se a real situação de todos os itens em relação ao GAP, podendo a partir de então apontar os itens cruciais, que requerem maior atenção dos gestores no quesito satisfação de seus clientes, ou seja, as percepções quanto aos desempenhos do serviço prestado foram inferiores as expectativas, bem como os itens que atenderam às expectativas. Neste sentido, todos os itens com GAPS negativos são, portanto, considerados nevrálgicos, devendo ser estudados em busca de identificação de falhas na sua prestação e os com saldo positivo deverão ser mantidos os esforços.

### 3.2.1 Aspecto tangíveis

No conceito do SERVQUAL os aspectos tangíveis permitem aos usuários aferir as instalações físicas da empresa. Para Kotler e Armstrong (2003) no aspecto tangível os clientes procuram avaliar a qualidade baseando-se nas instalações, no pessoal, nos preços, nos equipamentos e nas comunicações, visto que isso representa o que eles podem ver e tocar. Neste sentido é de suma importância conhecer os critérios do quais os clientes avaliam o serviço, buscando gerar percepções boas nos clientes, propiciando um ambiente favorável para a compra.

**Tabela 1:** Dimensões da qualidade aspectos tangíveis visíveis

DIMENSÃO	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		P-E (GAP)	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
1. A loja possui um ambiente limpo e agradável	6,00	1,50	6,09	1,28	0,09	1,15
2. As instalações físicas da empresa são visualmente atrativas e estão bem organizadas (recepção, setor de crédito, banheiros)	5,97	0,95	6,01	1,24	0,04	1,38
3. Os equipamentos relacionados aos serviços estão bem conservados e em bom estado de uso (computadores, impressoras, cadeiras, móveis, e eletrodomésticos em geral)	5,84	1,17	6,42	1,01	0,36	1,10
4. Os funcionários estão sempre bem vestidos	6,00	1,00	6,42	0,81	0,42	0,88

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Nota-se médias de 5,84 a 6,00, para expectativas, quanto aos resultados analisados para percepção, revelam médias que variam de 6,09 a 6,42 estando acima do que era esperado em todas as questões relacionada com a dimensão tangibilidade. Os resultados são bastante satisfatórios. A maior média foi quanto as vestes dos funcionários, alcançando o maior GAP de 0,42, houve uma maior homogeneidade nas respostas da referida questão, com desvio padrão de 0,88. Tal fato é bastante importante visto que a imagem do funcionário reflete a própria figura da organização. Segundo Bobone (2000) os colaboradores são tidos como auxiliares das organizações, tendo em vista que suas próprias imagens ajudam as empresas a tornar-se referência no mercado. Em comparação com a pesquisa realizada pela acadêmica Silva (2015) em outra loja do segmento, os resultados se contradizem, pois, naquela ocasião demonstrou-se GAPS negativos para todas as questões da dimensão tangibilidade.

### 3.2.2 Confiabilidade/credibilidade

A dimensão confiabilidade representa a habilidade de realizar o serviço prometido com confiança e precisão. Segundo Lovelock e Wright (2002), ao analisarmos as características da confiabilidade podemos mensurar o desempenho percebido com a real satisfação dos clientes.

**Tabela 2** - Dimensões da qualidade: Confiabilidade/Credibilidade

DIMENSÃO	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		P-E (GAP)	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
5. O serviço oferecido é entregue no tempo prometido	5,77	1,32	5,86	1,35	0,09	1,25
6. O preço pago pelos serviços está equilibrado com a qualidade do mesmo	5,90	1,02	5,93	1,05	0,03	1,22
7. O cliente recomenda a prestação de serviços para outras pessoas	5,77	1,29	5,93	1,18	0,16	1,38
8. Quando o cliente tem um problema relacionado ao serviço, a empresa mostra interesse em resolve-lo.	5,86	1,26	6,07	1,08	0,22	1,25
9. A empresa realiza o serviço de acordo com o que divulga	5,65	1,42	5,99	1,08	0,33	1,24
10. O atendimento recebido foi dado de forma correta (sem enganos ou má índole por parte dos funcionários)	5,99	1,17	6,28	1,08	0,29	1,38
11. O cadastro de clientes é mantido atualizado (nome, endereço, telefone).	5,97	1,21	6,23	1,06	0,26	0,89

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Neste quesito foram analisados a rapidez da entrega, se o preço pago pelo produto é condizente, se o serviço é confiável e a credibilidade da empresa. As expectativas variam de 5,65 a 5,99, já para percepção a média fica entre 5,86 a 6,28. Destaque especial para a questão 10 que trata do atendimento correto, a mesma alcançou um dos melhores índices de percepção sendo 6,28, os resultados demonstram que os clientes têm confiança nos atendentes, onde os mesmos passam maior credibilidade.

Toda via, necessário se faz atentar-se quanto o tempo de entrega dos serviços e o preço pago, pois os itens obtiveram as menores médias para percepção, estando poucos décimos de GAPs negativos sendo 0,09 e 0,03 respectivamente, tal fato pode estar atrelado a algum problema interno. Nota-se uma dispersão quanto a percepção do tempo de entrega dos serviços, demonstrado o maior desvio padrão de 1,35.

### 3.2.3 Capacidade de respostas

A dimensão capacidade de resposta analisa a responsividade, que é a disposição de prestar o serviço prontamente, ajudando os clientes. Para Zeithaml e Bitner (2003) é a vontade de auxiliar o cliente, desprendendo um serviço com motivação.

**Tabela 3** - Dimensões da qualidade: Responsividade

DIMENSÃO	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		P-E (GAP)	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
12. O atendimento é rápido e eficaz	5,93	1,22	5,87	1,25	-0,06	1,27
13. A empresa informa com precisão aos clientes quando se concluirá cada serviço.	6,03	1,11	5,99	1,28	-0,04	1,46
14. Os funcionários mostram-se dispostos a ajudar.	5,96	1,22	6,14	1,00	0,19	1,26
15. Os funcionários mostram-se esforçados para corrigir erros no atendimento.	6,00	1,35	6,23	1,00	0,23	1,47

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Percebe-se que com relação a receptividade, as médias para expectativas variam de 6,03 a 5,93. As questões 12 e 13 relacionadas a rapidez do atendimento e informação de conclusão de serviços as percepções revelam médias negativas, (-0,06) e (-0,04) não alcançando o que era esperado. A questão 12 além de ter GAP negativo, demonstra o menor nível percebido dos serviços, sendo 5,87. Tal fato deve ser melhor estudado pela rede, pois segundo Godri (1994), para se realizar um bom atendimento deve-se evitar a demora.

### 3.2.5 SEGURANÇA/DOMÍNIO

A segurança refere-se ao conhecimento, competência e cortesia dos atendentes, bem como sua capacidade de transmitir confiança e segurança. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) demonstra a capacidade de efetuar o serviço, com respeito e cortesia ao cliente. Pode ser evidenciada pela ideia de que o funcionário está verdadeiramente interessado no que é melhor para o cliente.

**Tabela 4** - Dimensões da qualidade: Segurança

DIMENSÃO	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		P-E (GAP)	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
16. O comportamento do gestor da empresa inspira confiança aos clientes	6,10	0,99	6,06	1,20	-0,04	1,30
17. Os funcionários bem como o gestor têm conhecimentos suficientes para responder as perguntas que lhe são feitas	6,10	0,84	6,07	1,22	-0,03	1,28
18. Quando o cliente tem alguma dúvida sobre os serviços, preços, entre outros, os funcionários estão sempre presentes para esclarecer	6,06	1,06	6,19	1,06	0,13	1,43
19. Os recepcionistas e telefonistas atendem com cortesia, são bem informados, e dignos de confiança	6,07	0,97	6,04	1,13	-0,03	1,31

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Quanto ao quesito segurança a tabela 04 demonstra médias elevadas para expectativa variando de 6,06 a 6,10. Em percepção a média fica entre 6,04 a 6,19, nas questões sobre confiança no gestor e conhecimentos dos funcionários observa-se GAPS negativos, demonstrando que não atendeu as expectativas dos respondentes, ambos os itens eram os que os clientes mais mantinham expectativas. Guimarães (2002) destaca o importante papel da liderança nas organizações na busca do desenvolvimento institucional e individual, os gestores exercem forte influência nos colaboradores e clientes, havendo sua aprovação certamente gerará bons resultados para a organização. A dimensão também é importante pois analisa o quanto a empresa desprende suporte aos funcionários para efetivarem suas tarefas.

### 3.2.5 Empatia

A empatia influi diretamente na fidelização do cliente, constituindo-se um elemento eficaz na demanda por serviços de qualidade. Para Fitzsimmons (2010) significa o esforço



para compreender as necessidades do cliente, empenhando-se para a solução do problema.

**Tabela 5** - Dimensões da qualidade: Empatia

DIMENSÃO	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		P-E (GAP)	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
20. A empresa oferece aos clientes formas de pagamentos adequadas	6,01	0,98	6,14	0,97	0,13	1,06
21. Os horários de funcionamento da empresa são convenientes para todos os seus clientes	6,00	1,10	5,94	1,10	-0,06	1,33
22. A loja oferece atenção cuidadosa e personalizada a você	6,09	1,05	6,20	1,24	0,12	1,40

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

A empatia é importante na mensuração da satisfação, pois demonstra o quanto os funcionários despendem atenção aos clientes. As expectativas variam de 6,00 a 6,09, já as percepções vão de 6,14 a 6,20, percebe-se com as medias dos GAPS que os respondentes acreditam que a loja oferece formas de pagamentos adequada, assim como atenção e personalização no serviço. Entretanto a questão 21 a média do GAP é de (-0,06) sendo a pior da dimensão, demonstrando insatisfação com o horário de funcionamento da empresa, sendo necessário desenvolver melhorias neste quesito, pois a mesma segue o modelo padrão em relação ao comercio local. Quanto ao desvio padrão nota-se uma maior padronização quanto a forma de pagamento 1,06, já as questões 21 e 22 demostram um maior desvio padrão, ou seja, a amostra não foi totalmente homogênea.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado empresarial está cada vez mais acirrado, existindo inúmeras empresas que oferecem os mesmos produtos com preços não divergentes, neste sentido é necessário criar um diferencial para ser entregue aos clientes onde eles se sintam atraídos a transacionar com a organização. Surge assim a necessidade de realizar a mensuração da satisfação dos clientes, concentrando os esforços para corrigir as falhas existente nos serviços de atendimentos.

O principal objetivo da pesquisa foi identificar a qualidade percebida pelos clientes nos serviços prestados por uma loja de eletrodomésticos, através do modelo SERVQUAL, conhecendo o nível de satisfação dos clientes, avaliando as suas expectativas, bem como a percepção (aquilo que foi entregue), com isso foi possível identificar os itens considerados

críticos, que geram grandes expectativas e o GAP com médias negativas.

Através da análise do questionário foi possível atingir o objetivo secundário, que era conhecer o perfil dos consumidores, percebeu-se que a maioria é do sexo feminino. Evidenciou-se que grande parte da amostra de entrevistados é caracterizada pela faixa etária mais jovem, de 18 a 25 anos em contrapartida apenas 6% dos entrevistados possuem mais de 50 anos, sendo necessário desenvolver políticas que atraiam a terceira idade para dentro da empresa. Foi crível conhecer o nível de escolaridade, onde demonstrou-se alto índice de instrução dos respondentes; 39% possuem o ensino médio; 17% tem formação acadêmica concluída e outros 19% tem curso superior incompleto.

De maneira geral, a empresa em foco obteve bons índices de satisfação, demonstrando médias satisfatórias para boa parte das dimensões elencadas, as médias mais altas para expectativas foi quanto ao comportamento do gestor da empresa, e o conhecimento dos funcionários para responder as perguntas que lhe são feitas, alcançando 6,10. Quanto a percepção a maior média foi a dos equipamentos relacionados com o serviço (computadores, impressoras, moveis, etc.) e a vestimentas dos funcionários onde ambas obtiveram 6,42, o maior GAP foi 0,42 ao qual também se refere as vestes dos funcionários, os dois aspectos são importantes, visto que empresas com instalações atrativas e funcionários bem trajados atraem mais clientes.

Entretanto, alguns pontos necessitam demasiada atenção, tendo em vista que não alcançaram o que era esperado para a percepção, evidenciando que suas expectativas não foram atendidas, gerando GAPS com médias negativas, são eles: rapidez do atendimento, informação sobre conclusões do serviço, confiança no comportamento do gestor, cordialidade dos recepcionistas e telefonistas, capacidade de resposta dos funcionários e horário de funcionamento da empresa.

Como proposta na busca de melhoria dos pontos deficientes, aconselha-se verificar qual a principal causa de demora do atendimento, procurando minimizar o tempo de espera, bem como informar aos clientes sobre as conclusões dos serviços, utilizando canais de comunicação alternativos, tais como E-mail e SMS quando não for possível fazê-lo pessoalmente (pós-venda). A confiabilidade do gestor é algo que inspira tanto os colaboradores quanto os clientes, sendo necessário que o mesmo esteja a par dos problemas diários das organizações.

Os recepcionistas e telefonistas devem utilizar uma linguagem descomplicada e cordial no atendimento, fazendo uso de pronomes de tratamentos tais como senhor e senhora, outra sugestão é memorizar o nome de cada cliente, demonstrando um cuidado especial. Os funcionários devem possuir conhecimentos suficiente para dar resposta, a empresa pode proporcionar curso de oratória o que certamente trará benefícios em sua comunicação. Quanto ao horário de atendimento pode ser melhor estudado, para que seja compatível com as necessidades do seu público.

A partir deste momento alcançamos outro objetivo específico que era conhecer os pontos fortes e fracos da organização, os mesmos não podem ser negligenciados ou postergados, pois o mercado não permite falhas de atendimento, sob o risco de na primeira oportunidade o cliente migrar para a concorrência na busca de atendimento de qualidade que satisfaça suas necessidades básicas.

A pesquisa mostra-se importante para os gestores da empresa, onde é possível ter um *feedback* das opiniões dos clientes. Porém somente a aplicação da escala SERVQUAL não desprende totais garantias para tomada de decisões, tendo em vista que há outras áreas que não foram abrangidas com a ferramenta supramencionada, logo como proposta de pesquisa futura recomenda-se embasar o resultado alcançado utilizando-se outras ferramentas de igual caráter, como o Gap da qualidade do serviço, que tem como premissa avaliar as falhas que ocorrem nos diversos momentos da entrega do serviço.

Por fim, os resultados ensejam a necessidade dos responsáveis por esse serviço em avaliar constantemente as percepções desses clientes, promovendo um ajustamento para o alcance da excelência dos mesmos, tornando possível a implantação do modelo proposto, pois certamente ajudará na implementação do atendimento, possibilitando auxiliar na formulação de políticas administrativas e mudanças no comportamento organizacional.

## REFERÊNCIAS

1. BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

2. BERRY, L; PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V; SERVQUAL: A multi-item **scale for measuring consumer perceptions of service quality**, Journal of Retailing, V. 6, n. 1, p. 12-40, 1988.
3. BOBONE, Paula. (2000). **Profissionalmente correto**. Potugal:Bertrand Editora.
4. BOGMAN, ItzhakMeir. **Marketing de Relacionamento**:estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo:Nobel, 2002.
5. BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento**: competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management), São Paulo: Atlas, 2000
6. BRITO, Gisele Ferreira de; VERGUEIRO, Waldomiro de Castro Santos. **Aplicação do modelo servqual para a percepção da qualidade da biblioteca acadêmica**. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/brpdf/gp/v12n2/26094.pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2016.
7. CAMPOS, Vicente Falconi. TQC – **Controle de qualidade total**. 8. ed. Belo Horizonte: EDG, 1999.
8. COBRA, M. **Marketing de serviço financeiro**. São Paulo: Cobra, 2000.
9. DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**. Editora Senac, Brasília – DF, 2004.
10. DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker: A Administração**, São Paulo: Editora: Nobel, 2002
11. FARIAS, S. A. **Avaliação Simultânea dos Determinantes da Satisfação do Consumidor**: um estudo no segmento da terceira idade. 1998. 218 f. Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 1998.
12. FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona. **Administração de serviços**: operações, estratégia tecnologia de informação. Porto Alegre: Bookman, 4. ed., 2005.
13. FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia de informação. Porto Alegre: Bookman 2010.
14. GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
15. \_\_\_\_, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

16. \_\_\_\_, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
17. GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32.Ed.Blumenau-SC: Eko, 1994.
18. GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.
19. GUIMARÃES, Cláudia Patricia Silvério. **Liderança eficaz: pessoas motivadas e felizes, organizações saudáveis**. São Paulo, 2002
20. GRONROOS, Christian. Marketing: **Gerenciamento e serviços** – A competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campos, 1993.
21. GRONROOS, Christian. Marketing: **Gerenciamento e Serviços** – A competição por serviço na hora da verdade, 1995
22. IBGE. Renda Domiciliar per capita 2015. Disponível em:  
<[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad\\_continua/de\\_fault\\_renda\\_percapita.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad_continua/de_fault_renda_percapita.shtm)>. Acesso em: [11/11/2016].
23. KALKMANN, Geraldo Luiz. **Qualidade necessária para empresas de serviços contábeis: como conquistar um selo de qualidade**. Itajaí: editora e gráfica Berger, 2002.
24. KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
25. \_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999.
26. \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10ª Ed., São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.
27. \_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
28. \_\_\_\_\_. **Administração de marketing**, 12 ed. São Paulo, 2006.
29. LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.
30. SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: [10/11/2016].
31. SLACK, N. **Administração de produção**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2002

32. TEIXEIRA, Elder Lins. **Gestão da qualidade em destinos turísticos**. Quality Mark. RJ. 1999.
33. VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993
34. VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
35. WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar**: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron, 1991.
36. ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre, Bookman, 2003.

## **ANEXOS**

## **ANEXO A: TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE**

Eu, Jhony Robert de Oliveira, DECLARO para todos os fins de direito e que se fizerem necessários que isento completamente a Fundação Universidade Federal de Rondônia – Câmpus Professor Francisco Gonçalves Quiles em Cacoal, o orientador e os professores indicados para comporem o ato de defesa presencial, de toda e qualquer responsabilidade pelo conteúdo e ideias expressas no presente trabalho de conclusão de curso.

Estou ciente de que poderei responder administrativa, civil e criminalmente em caso de plágio comprovado.

Cacoal / RO, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016

---

JHONY ROBERT DE OLIVEIRA



**ANEXO B:** Questionário para aplicação junto aos clientes da empresa

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CAMPUS PROF. FRANCISCO GONÇALVES**

Pesquisa: A satisfação dos clientes de uma loja de eletrodomésticos em Cacoal-RO: uma análise sob o prisma do SERVQUAL.

Caro (a) entrevistado (a), ao responder este questionário, o Sr. (a) está participando de uma pesquisa acadêmica que está sendo desenvolvido pelo acadêmico *Jhony Robert de Oliveira* sob a orientação do Prof. Me: *Valdinei Leones de Souza* com a finalidade de avaliar as percepções dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados pela empresa.

**INSTRUÇÕES:** Preencha todas as questões, sem deixar respostas em branco. Todas as perguntas devem ser respondidas de acordo com o seu julgamento, não existindo respostas certas ou erradas.

**PARTE I: PERFIL DO ENTREVISTADO**

**1. GÊNERO**

☐ Masculino ☐ Feminino

**2. IDADE**

☐ 18 a 25 anos ☐ 26 a 33 anos ☐ 34 a 41 anos ☐ 42 a 49 anos ☐ mais de 50 anos

**3. NÍVEL DE ESCOLARIDADE**

☐ Ensino fundamental incompleto

☐ Ensino fundamental completo

☐ Ensino médio incompleto

☐ Ensino médio completo

☐ Ensino superior incompleto

☐ Ensino superior completo

☐ Outros. Qual? \_\_\_\_\_

**4. RENDA MÉDIA FAMILIAR**

☐ Até um salário mínimo

☐ De dois a quatro salários mínimos

☐ De cinco a sete salários mínimos

☐ Oito ou mais salários mínimos

**5- CIDADE DE RESIDÊNCIA:** \_\_\_\_\_

## PARTE II: EXPECTATIVA X PERCEPÇÃO

**INSTRUÇÕES:** Baseado nas suas experiências como utilizador dos serviços oferecidos pela Loja de eletrodomésticos indique uma pontuação de 1 a 7 (conforme escala a seguir), evidenciando seu grau de concordância sobre as declarações a seguir, tanto para **expectativa** (o que você espera do serviço) como para **percepção** (como você percebe ou vê o serviço).

(1) Discordo totalmente	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Concordo totalmente
-------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-------------------------------

	E	P
1- A loja possui um ambiente limpo e agradável.		
2- As instalações físicas da empresa são visualmente atrativas e estão sempre bem organizadas (recepção, setor de crédito, banheiros).		
3- Os equipamentos relacionados ao serviço estão bem conservados e em bom estado de uso (computadores, impressoras, cadeiras, moveis e eletrodomésticos em geral).		
4- Os funcionários estão sempre bem vestidos.		
5- O serviço oferecido é entregue no tempo prometido.		
6- O preço pago pelos serviços está equilibrado com a qualidade do mesmo.		
7- O cliente recomenda a prestação de serviços para outras pessoas.		
8- Quando o cliente tem um problema relacionado ao serviço, a empresa mostra interesse em resolve-lo.		
9- A empresa realiza o serviço de acordo com o que divulga.		
10- O atendimento recebido foi dado de forma correta (sem enganos ou má índole por parte dos funcionários)		
11- O cadastro de clientes é mantido atualizado (nome, endereço, telefone).		
12- O atendimento é rápido é eficaz.		
13- A empresa informa com precisão aos clientes quando se concluirá cada serviço.		
14- Os funcionários mostram-se sempre dispostos a ajudar?		
15- Os funcionários mostram-se esforçados para corrigir erros no atendimento.		
16- O comportamento do gestor da empresa inspira confiança aos clientes.		
17- Os funcionários bem como o gestor têm conhecimentos suficientes para responder as perguntas que lhe são feitas.		

18- Quando o cliente tem alguma dúvida sobre os serviços, preços, entre outros, os funcionários estão sempre presentes para esclarecer.		
19- Os recepcionistas e telefonistas atendem com cortesia, são bem informados, e dignos de confiança.		
20- A empresa oferece aos clientes formas de pagamento adequadas.		
21- Os horários de funcionamento da empresa são convenientes para todos os seus clientes.		
22- A loja oferece atenção cuidadosa e personalizada a você.		

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO:**

Eu, \_\_\_\_\_ declaro que de livre e espontânea vontade participei da pesquisa de satisfação.

Assinatura do participante: \_\_\_\_\_

Data: \_\_/\_\_/\_\_

Caso não queira se identificar marque o seguinte campo ( )

Esta pesquisa tem caráter sigiloso e os dados pessoais dos participantes não serão divulgados.